

Tilburg University

Voor het goede doel

van den Bos, A.; Stapel, D.A.

Published in:
Jaarboek sociale psychologie 2005

Publication date:
2006

[Link to publication in Tilburg University Research Portal](#)

Citation for published version (APA):
van den Bos, A., & Stapel, D. A. (2006). Voor het goede doel: Specificiteit van doelvullingseffecten en de gevolgen voor stereotypering. Manuscript in preparation. In Associatie van Sociaal Psychologische Onderzoekers (Ed.), *Jaarboek sociale psychologie 2005* (pp. 59-66). Eburon.

General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

**Voor het Goede Doel:
Specificiteit van doelvervullingseffecten
en de gevolgen voor stereotypering**

Arne van den Bos en Diederik A. Stapel

Arne van den Bos en Diederik A. Stapel, Rijksuniversiteit Groningen

Correspondentie: Arne van den Bos, Sociale en Organisatie Psychologie, Rijksuniversiteit Groningen,
Grote Kruisstraat 2/1, 9712 TS Groningen; E-mail: arne.van.den.bos@rug.nl

Samenvatting

Stereotyperen heeft verschillende functies: het kan helpen om begrip te verhogen en om zelfwaarde te verhogen. In dit onderzoek rapporteren we de invloed van de vervulling van deze doelen op stereotyperen. Begripsverhogings- of zelfwaardeverhogingsdoelen werden saillant gemaakt bij de respondenten, waarna ze de mogelijkheid kregen om deze doelen te vervullen. De resultaten wijzen uit dat vervulling van een saillant 'stereotyperings'doel leidt tot een vermindering van stereotypering ten opzichte van vervulling van het andere dan het saillante doel, maar dat vervulling van het andere dan het saillante 'stereotyperings'doel geen invloed heeft op de stereotyperingseffecten van het saillante doel. De bevindingen benadrukken dat wanneer men stereotypering wil verminderen het van belang is om het specifieke doel voor het gebruik van stereotypen in acht te nemen.

Waarom stereotyperen mensen? Aan de ene kant maken mensen gebruik van stereotypen omdat dit een behoefte aan begrip kan vervullen. Stereotyperen (het toepassen van groepeigenschappen op individuen) kan hiertoe bijdragen, omdat op basis van stereotypen inkomende informatie wordt versimpeld, inferenties omtrent personeigenschappen en toekomstig gedrag gemaakt kunnen worden en het vormen van coherente impressies van individuen vergemakkelijkt wordt. Wanneer men zich bijvoorbeeld verbaast over de voorliefde van een Aziatische collega voor gecompliceerde statistische analyses, kan het toepassen van het stereotype dat Aziaten bèta's zijn de verbazing wegnemen en begrip doen toenemen.

Tevens kan het gebruik van stereotypen helpen om iemands zelfwaarde op te hogen. Één van de middelen om zelfwaarde op te hogen is om een ander persoon in een slecht daglicht stellen. Stereotypen kunnen hiertoe bijdragen, omdat zij als rechtvaardiging van een gewenste negatieve beoordeling van de ander kunnen fungeren (Fein & Spencer, 1997). Wanneer men bijvoorbeeld behoefte heeft om de zelfwaarde te verhogen en vervolgens in een winkelcentrum een Marokkaanse jongen ziet rennen, zal een stereotiepe interpretatie van dit gedrag ("hij is op de vlucht en een crimineel") helpen om zich beter over zichzelf te voelen middels neerwaartse sociale vergelijking ("ik ben geen crimineel maar een rechtschapen mens").

Deze doelgebaseerde benadering van stereotypering waarbij centraal staat dat een begripsverhogings- of zelfwaardeverhogingsdoel kan leiden tot een meer stereotiepe interpretatie van andermans gedragingen (Kunda & Spencer, 2003; Van den Bos, Stapel & Marx, 2004), brengt verschillende consequenties met zich mee. Zo hebben Van den Bos et al. (2004) aangetoond dat het gebruik van stereotypen als gevolg van deze twee verschillende doelen ook verschillende vormen aanneemt. Een begripsverhogingsdoel leidt namelijk tot meer gebruik van positieve en negatieve stereotypen die contextgerelateerd zijn (gerelateerd aan de gegeven informatie). Zo zal men met dit doel de mannelijke stereotypen "agressief" (negatief) en "assertief" (positief) toepassen, wanneer gedrag als zodanig geïnterpreteerd kan worden. Een zelfwaardeverhogingsdoel daarentegen leidt alleen tot meer gebruik van negatieve stereotypen, waarbij contextgerelateerdheid minder een rol speelt. Zo zal men bij het bovengenoemde voorbeeld de man als meer "agressief" zien en tevens meer geneigd zijn hem ook andere -minder contextgerelateerde- negatieve stereotiepe eigenschappen als "slordig" toe te dichten.

In het huidige onderzoek zullen we dieper ingaan op de consequenties van de vervulling van een saillant begripsverhogings- of zelfwaardeverhogingsdoel op stereotypering. Zoals hierboven genoemd, kan een begripsverhogings- of een zelfwaardeverhogingsdoel leiden tot een meer stereotiepe interpretatie van een situatie. De verwachting is dat wanneer zo'n saillant begripsverhogings- of zelfwaardeverhogingsdoel wordt vervuld, het stereotyperingseffect zal verdwijnen. Wanneer een doel wordt vervuld is het immers geen doel meer en zal het ook geen invloed meer uitoefenen op gedrag (Chartrand & Bargh, 2002). Zal vervulling van het ene doel nu ook invloed uitoefenen op stereotyperingseffecten van het andere doel? Wij veronderstellen dat deze twee doelen onafhankelijk van elkaar zijn en verwachten dat wanneer het andere dan het saillante doel wordt vervuld (bijvoorbeeld wanneer men behoefte aan begrip heeft en het gevoel van zelfwaarde wordt verhoogd), dit geen vermindering van stereotyperingseffecten teweeg zal brengen. Net zoals wanneer iemand dorst heeft, het nuttigen van iets dat de honger stilt, de dorst en de zoektocht naar een dorstlesser niet zal verminderen.

Resumerend is onze hypothese dat vervulling van een saillant begripsverhogingsdoel of zelfwaardeverhogingsdoel, in vergelijking met de vervulling van het andere dan saillante doel, leidt tot vermindering van stereotyperingseffecten.

Methode

Respondenten en onderzoeksontwerp

Negenenzeventig scholieren werden willekeurig toegewezen aan één van de condities van een 3 (doel: zelfwaardeverhogingsdoel vs. begripsverhogingsdoel vs. geen doel) x 2 (doelvervulling: zelfwaarde vs. begrip) tussen respondenten design.

Procedure

De respondenten kregen een vragenlijstenpakket waarin vijf ogenschijnlijk ongerelateerde studies zaten. De eerste twee taken werden door alle respondenten gemaakt en behelsden de doelinductie.

Doelmanipulatie. De eerste taak was het completeren van een zogenaamde RAT (Remote Associates Task, zie ook Stapel & Schwinghammer, 2004). Aan de respondenten werden acht – uit drie woorden bestaande – items aangeboden. De respondenten hadden de opdracht om voor elk item het overkoepelende woord dat de drie woorden met elkaar verbindt, op te schrijven. In de zelfwaardeverhogingsconditie was de RAT omschreven als een taak die algemeen belangrijke eigenschappen als sociale vaardigheden, creativiteit en leiderschapssucces meet en werden de items erg moeilijk gemaakt (voorbeeld “lichtval-figuur-papier” antwoord: watermerk). Tevens moest de (onvermijdelijk slechte) score worden ingevuld op een schaal met legenda, waardoor de slechte prestatie werd benadrukt. Respondenten in de controle- of begripsverhogingsdoelconditie kregen de RAT aangeboden als een vrij onbelangrijke taak waarbij de items makkelijker waren (voorbeeld: “bakker-volkoren-snee” antwoord: brood) en er geen feedback werd gegeven.

De tweede taak was een zinsconstructietaak. Respondenten in de begripsverhogingsdoelconditie kregen twaalf doorelkaar gehusselde zinnen aangeboden, waarvan in zes van deze zinnen het woord “ik” en begripsgerelateerde woorden (bijvoorbeeld “begrijpen,” “betekenis”) waren verwerkt. De taak voor de respondenten was om alleen de ik-zinnen te corrigeren en om zich in te leven in de situatie die de zin beschrijft. Door de blootstelling aan, en het inleven in begripsverhogingsdoel-situaties verwachtten we dat men op een impliciete manier het begripsverhogingsdoel activeerde. Uit eerder onderzoek is gebleken dat soortgelijke manipulaties tot doelactivatie en niet enkel tot conceptactivatie leiden (Chartrand & Bargh, 2002). De respondenten in de controle- en zelfwaardeverhogingsdoelconditie kregen een neutrale zinsconstructietaak aangeboden.

Doelvervulling. De begripsvervulling werd gemanipuleerd door de respondenten bloot te stellen aan een raadseltaak. Onder het mom van het aanleggen van een database van raadsels werd de respondenten gevraagd twee raadsels te beoordelen. Na de aanbieder van een raadsel werd telkens gevraagd deze goed te bestuderen en over de uitkomst na te denken. Hierna werd het verlossende begripsverhogende antwoord op de raadsels gegeven en werd de respondent gevraagd de kwaliteit van de raadsels te beoordelen.

De zelfwaardevervulling geschiedde door een taak waarbij aan de respondenten werd gevraagd drie positieve aspecten van hen te beschrijven en toe te lichten aan de hand van een voorbeeld (zie ook Schwinghammer, Stapel & Blanton, 2006).

Afhankelijke maten. Na de doelvervullingstaak volgde de stereotyperingstaak. Deze taak werd gepresenteerd als een studie over impressie-formatie. Nadat men een verhaaltje - waarin de mannelijke hoofdpersoon enkele ambigue agressieve/assertieve gedragingen vertoonde - had gelezen, werd de respondent gevraagd aan te geven op een schaal van één (helemaal niet) tot negen (helemaal wel) in hoeverre men verscheidene karaktertrekken van toepassing vond op de hoofdpersoon. De karaktertrekken waren "assertief", "zelfverzekerd" (positieve contextgerelateerde stereotypen), "agressief", "egoïstisch" (negatief contextgerelateerde stereotypen), "analytisch" (positief contextongerelateerd stereotype), "slordig" (negatief contextongerelateerd stereotype), "optimistisch", "ondankbaar", "pessimistisch" en "bekwaam" (ongerelateerde karaktertrekken).

Als laatste werd onder het mom van een persoonlijkheidsvragenlijst enkele vragen omtrent de hoogte van het huidige begripsdoel en zelfwaardeverhogingsdoel gesteld. Men moest op een schaal van 1 (helemaal niet) tot 9 (helemaal wel) aangeven in hoeverre men het eens was met verscheidene uitspraken. Één uitspraak was gerelateerd aan de huidige zelfwaarde ("Ik heb een hoge eigenwaarde"), twee uitspraken waren gerelateerd aan het zelfwaardeverhogingsdoel ("Op dit moment heb ik de behoefte om mijn gevoel van zelfwaarde op te peppen" en "Op dit moment zou ik mijn eigendunk willen verhogen", $r = .46$) en twee uitspraken belichtten verschillende aspecten van het begripsverhogingsdoel ("Ik heb de behoefte om dingen die om mij heen gebeuren te verklaren" en "Ik ben geïnteresseerd in de beweegredenen van mensen", $r = .61$).

Resultaten

Uit een 3 (doel) x 2 (doelvervulling) ANOVA bleek dat de manipulaties geen effect hadden op de ongerelateerde karaktertrekken (alle p 's $> .13$), behalve op het contextongerelateerde stereotype "slordig". Hierop was een marginaal hoofdeffect te zien van doelvervulling, $F(1, 73) = 3.38$, $p = .07$, $\eta^2 = .04$ dat werd gekwalificeerd door een interactie-effect, $F(2, 73) = 3.23$, $p = .08$, $\eta^2 = .04$. In overeenstemming met eerdere bevindingen bleek dat alleen een zelfwaardeverhogingsdoel gebruik van negatief contextongerelateerde stereotypen beïnvloedde: Respondenten in de zelfwaardeverhogingsdoelconditie zagen na zelfwaardevervulling de hoofdpersoon als minder slordig ($M = 4.54$) dan na begripsvervulling ($M = 6.00$), $F(1, 73) = 9.85$, $p < .01$, $\eta^2 = .11$.

Onze specifieke verwachting was dat men minder stereotypeerde wanneer het saillante doel werd vervuld dan wanneer het andere dan het saillante doel werd vervuld. Gezien de verschillende soorten stereotypering als gevolg van de doelen, werden er schalen gemaakt van contextgerelateerde negatieve stereotypen (agressief en egoïstisch; $r = .49$) en contextgerelateerde positieve stereotypen (assertief en onafhankelijk; $r = .56$). Een ANOVA op de contextgerelateerde negatieve stereotypen liet een hoofdeffect zien van doel, $F(2, 73) = 9.37$, $p < .001$, $\eta^2 = .13$ dat werd gekwalificeerd door een interactie-effect, $F(2, 73) = 27.47$, $p < .001$, $\eta^2 = .37$ en geen hoofdeffect van doelvervulling ($F < 1$). Zoals verwacht gebruikten de respondenten met een begripsdoel minder negatieve stereotypen wanneer dit begripsdoel werd vervuld ($M = 5.19$) dan wanneer het zelfwaardedoel werd vervuld ($M = 6.57$), $F(1, 73) = 26.84$, $p < .001$, $\eta^2 = .18$.

Ditzelfde gold voor respondenten met een zelfwaardeverhogingsdoel: men gebruikte minder negatieve stereotypen wanneer de zelfwaarde werd bevestigd ($M = 4.92$) dan wanneer begrip werd verkregen ($M = 6.32$), $F(1, 73) = 26.89$, $p < .001$, $\eta^2 = .18$. In de

Tabel 1 Gemiddelden en standaarddeviaties van contextgerelateerde stereotypering als gevolg van doelen en doelvervulling

doelvervulling	doel					
	geen		begripsverhoging		zelfwaardeverhoging	
	begrips	zelfwaarde	begrips	zelfwaarde	begrips	zelfwaarde
Positieve contextgerelateerde stereotypering	5.27 _a (1.07)	5.32 _a (0.81)	5.42 _a (0.61)	6.80 _b (0.46)	5.25 _a (0.61)	5.38 _a (0.46)
Negatieve contextgerelateerde stereotypering	5.23 _a (0.97)	4.86 _a (0.67)	5.19 _a (0.83)	6.57 _b (0.45)	6.32 _b (0.70)	4.92 _a (0.45)

Noot. gemiddelden in dezelfde rij die niet hetzelfde subscript delen verschillen significant ($p < .05$).

controleconditie was geen verschil tussen negatieve stereotypering wanneer begrip was vervuld ($M = 5.23$) en wanneer zelfwaarde was vervuld ($M = 4.86$), $F(1, 73) = 1.64$, $p = .205$, $\eta^2 = .01$ (zie voor alle gemiddelden Tabel 1).

Een ANOVA op de contextgerelateerde positieve stereotypen liet hoofdeffecten zien van doel, $F(2, 73) = 11.61$, $p < .001$, $\eta^2 = .18$ en doelvervulling, $F(2, 73) = 10.53$, $p < .01$, $\eta^2 = .08$, welke werden gekwalificeerd door een interactie-effect, $F(2, 73) = 7.38$, $p < .001$, $\eta^2 = .12$. In lijn met de eerdere bevinding dat het gebruik van positieve stereotypen niet wordt beïnvloed door een zelfwaardeverhogingsdoel, was er alleen een effect van doelvervulling bij respondenten met een begripsverhogingsdoel: deze respondenten gebruikte minder positief contextgerelateerde stereotypen wanneer begrip was vervuld ($M = 5.42$) dan wanneer zelfwaarde was vervuld ($M = 6.80$), $F(1, 73) = 26.25$, $p < .001$, $\eta^2 = .21$ (F s overige doelcondities < 1 , zie voor alle gemiddelden Tabel 1).

Discussie

Wanneer men behoefte heeft aan meer begrip of om de zelfwaarde te verhogen, kan dit leiden tot een meer stereotiepe interpretatie van een situatie. Uit het huidige onderzoek is gebleken dat wanneer één van deze doelen saillant is en het vervolgens wordt vervuld, de bijbehorende stereotyperingseffecten verdwijnen. Ook is duidelijk geworden dat vervulling van het andere dan het saillante doel geen invloed heeft op de stereotyperingseffecten als gevolg van het saillante doel. Dit duidt op een onafhankelijke relatie tussen de twee doelen. Shah en Kruglanski (2002) stellen in

hun 'goal systems theory' dat wanneer meerdere doelen hetzelfde 'hogere orde doel' dienen, deze doelen dan gezien kunnen worden als door elkaar vervangbare middelen om hetzelfde hogere orde doel te bereiken. Dit leidt ertoe dat de vervulling van het ene doel het andere doel zal beïnvloeden. Een voorbeeld waarbij dit het geval is wanneer de doelen "meer sporten" en "minder snacken" worden gesteld om zo het hogere orde doel "lichaamsgewicht verliezen" te bereiken. Wanneer men nu veel gaat sporten en zo graatmager wordt, is het doel om minder te snacken irrelevant geworden, omdat het hogere doel; gewichtsreductie, al is bereikt. Toekomstig onderzoek is nodig om de precieze relatie tussen het begripsverhogingsdoel en zelfwaardeverhogingsdoel nader te examineren en uit te diepen. De bijdrage van dit onderzoek hieraan is dat het heeft aangetoond dat begripsverhogings- en zelfwaardeverhogingsdoelen op het gebied van stereotypering niet inwisselbaar zijn en dus een zekere vorm van onafhankelijk bezitten.

Meer concreet is gebleken dat wanneer men meer behoefte heeft aan begrip en de zelfwaarde wordt bevestigd, dit niet de mate van stereotypering beïnvloedt: men zal bij interpretatie van andermans gedrag positieve en negatieve stereotypen toepassen die gerelateerd zijn aan de gegeven informatie. Langs dezelfde lijn is gebleken dat wanneer men zich beter wil voelen en meer begrip verkrijgt, dit niet de mate van stereotypering beïnvloedt: men zal bij interpretatie van andermans gedrag negatieve stereotypen toepassen waarbij de gerelateerdheid van deze stereotypen aan de gegeven informatie een ondergeschikte rol speelt. Wanneer strategieën worden ontwikkeld om stereotypering tegen te gaan is het dus van wezenlijk belang rekening te houden met de achterliggende functies hiervan.

Literatuur

- Chartrand, T. L., & Bargh, J. A. (2002). Nonconscious motivations: Their activation, operation, and consequences. In: A. Tesser, D. A. Stapel, & J. V. Wood (Eds.). *Self and motivation: Emerging psychological perspectives*, 13 - 41. Washington DC: American Psychological Association.
- Fein, S., & Spencer, S. J. (1997). Prejudice as self-image maintenance: Affirming the self through derogating others. *Journal of Personality and Social Psychology*, 73, 31-44.
- Kunda, Z., & Spencer, S. J. (2003). When do stereotypes come to mind and when do they color judgment? A goal-based theoretical framework for stereotype activation and application. *Psychological Bulletin*, 129, 522-544.
- Schwinghammer, S. A., Stapel, D. A., & Blanton, H. (2006). Different selves have different effects: self-activation and defensive social comparison. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 31, 27 - 39.
- Shah, J. Y., Kruglanski, A. W., & Friedman, R. (2002). Goal systems theory: integrating the cognitive and motivational aspects of self-regulation. In: S. J. Spencer, & S. Fein (Eds.). *Motivated social perception: The Ontario symposium*, Vol. 9, 247-275. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
- Stapel, D. A., & Schwinghammer, S. A. (2004). Defensive social comparisons and the constraints of reality. *Social Cognition*, 22, 147-167.
- Van den Bos, A., Stapel, D. A., & Marx, D. M. (2004). Beter voelen of beter begrijpen: de effecten van zelfwaardeverhogings- en begripsverhogingsdoelen op stereotypering. In E. Gordijn, R. Holland, A. Meinders, & J. Ouwerkerk (Eds.). *Jaarboek sociale psychologie 2004*, 49-59. Groningen: Aspo pers.